

**TESIS**

**PERAN KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
NIAT BELI ULANG PADA SITUS LAZADA.CO.ID**



**NICOLAUS KRISNA PALMAWAN BAKTI**

**No. Mhs :135001950/PS/MM**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2014**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

---

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : Nicolaus Krisna Palmawan Bakti  
Nomor Mahasiswa : 135001950/PS/MM  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Peran Kepercayaan Online Sebagai Variabel Pemediasi  
Niat Beli Ulang Pada Situs Lazada.co.id

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>TandaTangan</b>
Dr. Shellyana Junaedi, M.Si (Ketua)	24/10/2014	
Drs. Budi Suprpto, MBA.,Ph.D. (Anggota)	28/10/2014	
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB,Ph.D. (Anggota)	24/10/2014	

Ketua Program Studi  
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB,Ph.D.

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nicolaus Krisna Palmawan Bakti  
Nomor Mahasiswa : 135001950/PS/MM  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Peran Kepercayaan Online Sebagai Variabel Pemeditasi  
Niat Beli Ulang Pada Situs Lazada.co.id

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan atau saksi hukum yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Yang menyatakan,



Nicolaus Krisna Palmawan Bakti

## INTISARI

Fenomena *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah lazada.co.id. Lazada.co.id adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. Lazada.co.id menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online*. Situs lazada.co.id merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu *Rocket Internet* dan sudah beroperasi sejak Januari 2012. Situs yang memiliki sekitar 300 orang karyawan ini, memberikan pengalaman belanja *online* seperti di *mall*. Banyak kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *online*, akan tetapi faktor kepercayaan masih menjadi isu penting yang menghambat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian produk melalui situs jual beli lazada.co.id dan melihat pengaruh dari pengetahuan *e-commerce* (*e-commerce knowledge*), reputasi perusahaan (*perceived reputation*), resiko pembelian (*perceived risk*), dan teknologi yang dirasakan (*perceived technology*) terhadap kepercayaan konsumen pada situs lazada.co.id. Untuk mencapai penelitian ini, penulis mengembangkan model penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian melalui situs lazada.co.id. Penelitian ini juga mendapatkan hasil, bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan terhadap *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko dan teknologi yang dirasakan (*perceived technology*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs lazada.co.id. Dari penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa teknologi yang dirasakan (*perceived technology*) berpengaruh secara langsung kepada niat pembelian.

Kata kunci : pengetahuan *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko pembelian, teknologi yang dirasakan, kepercayaan online, niat beli ulang

## ABSTRACT

One of e-commerce phenomenon is the emerge of shopping online sites. One of the shopping online site in Indonesia is lazada.co.id. Lazada.co.id is an online shopping center which offers a wide variety of products ranging from electronics, books, toys and baby equipment, medical devices and beauty products, household appliances, traveling equipment, sports equipment, and others. Lazada.co.id offers an easy solution for consumers who want to buy goods via online. Site lazada.co.id a subsidiary branch network of the Germany Internet company that Rocket Internet and has been operating since January 2012 site which has about 300 employees, providing an online shopping experience like at the mall. There are many benefits that can be found in an online transaction, but the trust factor is still thekey issues that hamper consumers to make purchases online decision. Therefore, the purpose of this study are: to investigate the effects of consumer's online trust on their purchase intention in lazada.co.id, and to investigate the effects of e-commerce knowledge, perceived reputation, perceived risk, and perceived technology to online trust in lazada.co.id. To achieve the objectives of this study, researcher developed a research model. The results of this study indicate that there is a significant relationship between trust and purchase intention in lazada.co.id. The study also indicate that factors such as knowledge of e-commerce, perceived reputation, perceived risk, perceived technology significantly affect consumer online trust in lazada.co.id. Moreover, this study also showed that perceived technology directly affects the purchase intention.

Keyword : *e-commerce, perceived reputation, perceived risk, perceived technology, trust, purchase intention*

## INTISARI

Fenomena *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah [lazada.co.id](http://lazada.co.id). [Lazada.co.id](http://lazada.co.id) adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. [Lazada.co.id](http://lazada.co.id) menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online*. Situs [lazada.co.id](http://lazada.co.id) merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu *Rocket Internet* dan sudah beroperasi sejak Januari 2012. Situs yang memiliki sekitar 300 orang karyawan ini, memberikan pengalaman belanja *online* seperti di *mall*. Banyak kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *online*, akan tetapi faktor kepercayaan masih menjadi isu penting yang menghambat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian produk melalui situs jual beli [lazada.co.id](http://lazada.co.id) dan melihat pengaruh dari pengetahuan *e-commerce* (*e-commerce knowledge*), reputasi perusahaan (*perceived reputation*), resiko pembelian (*perceived risk*), dan teknologi yang dirasakan (*perceived technology*) terhadap kepercayaan konsumen pada situs [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Untuk mencapai penelitian ini, penulis mengembangkan model penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian melalui situs [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Penelitian ini juga mendapatkan hasil, bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan terhadap *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko dan teknologi yang dirasakan (*perceived technology*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Dari penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa teknologi yang dirasakan (*perceived technology*) berpengaruh secara langsung kepada niat pembelian.

Kata kunci : *e-commerce*, reputasi, resiko, *perceived technology*, kepercayaan, niat pembelian

## ABSTRACT

One of e-commerce phenomenon is the emerge of shopping online sites. One of the shopping online site in Indonesia is lazada.co.id. Lazada.co.id is an online shopping center which offers a wide variety of products ranging from electronics, books, toys and baby equipment, medical devices and beauty products, household appliances, traveling equipment, sports equipment, and others. Lazada.co.id offers an easy solution for consumers who want to buy goods via online. Site lazada.co.id a subsidiary branch network of the Germany Internet company that Rocket Internet and has been operating since January 2012 site which has about 300 employees, providing an online shopping experience like at the mall. There are many benefits that can be found in an online transaction, but the trust factor is still the key issues that hamper consumers to make purchases online decision. Therefore, the purpose of this study are: to investigate the effects of consumer's online trust on their purchase intention in lazada.co.id, and to investigate the effects of e-commerce knowledge, perceived reputation, perceived risk, and perceived technology to online trust in lazada.co.id. To achieve the objectives of this study, researcher developed a research model. The results of this study indicate that there is a significant relationship between trust and purchase intention in lazada.co.id. The study also indicate that factors such as knowledge of e-commerce, perceived reputation, perceived risk, perceived technology significantly affect consumer online trust in lazada.co.id. Moreover, this study also showed that perceived technology directly affects the purchase intention.

**Key word :** *e-commerce, perceived reputation, perceived risk, perceived technology, trust, purchase intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran Kepercayaan Online Sebagai Variabel Pemediasi Niat Beli Ulang Pada Situs Lazada.co.id” yang disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama masa persiapan, penyusunan hingga selesainya tesis ini, penulis menerima bimbingan, masukan, dorongan, bantuan serta perhatian dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus atas besar kasih-Nya sehingga tesis bisa cepat selesai.
2. Ibu Dr. Shellyana Junaedi, SE. M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu, memberikan masukan, memberikan semangat kepada penulis dengan tekun dan penuh kesabaran.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA, Ph.D dan Ibu Mahestu NKrisjanti, M.Sc.Ib.,Ph.D. yang telah mendampingi dan menguji proposal dan sidang pendadaran ini dengan penuh kesabaran, terimakasih atas semua masukan dan saran yang diberikan.



4. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Untuk Mami, Bapak, Aga yang telah selalu memberikan semangat dan doa sehingga menumbuhkan semangat yang berkobar-kobar dalam mengerjakan tesis dari awal sampai selesai.
6. Maria Devina Hapsari, calon penantian yang terakhir a.k.a belahan jiwa yang telah menemani dalam suka duka dan banyak tersita waktunya untuk kebersamaan demi terselesainya tesis ini.
7. Teman-teman Magister Manajemen angkatan September 2013, Nugros, Pinkan, Choco, Nicholas, Siane, Meivi, Bella, Ardi, Berry, Oryza, Ditya, Jonathan, Edjy, Ocha dan lainnya terimakasih atas hari-hari yang menyenangkan yang telah kita lalui.
8. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Semoga Tuhan Yesus membalas kebaikan yang telah tercurah dalam rangka terselesaikannya tesis ini. Demikianlah hal ini yang dapat penulis sampaikan, atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap sempurnanya hasil penelitian ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Nicolaus Krisna Palmawan Bakti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>INTISARI</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BABI PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> .....	8
2.1 Tinjauan Konseptual.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 Trust.....	17
2.1.5 E-commerce.....	18
2.1.6 Search Engine Optimatization (SEO).....	24
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1. Lingkup Penelitian .....	31
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3. Definisi Operasional.....	32
3.4. Pengukuran Variabel.....	36
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reabilitas.....	41
3.6. Metode Analisis Data.....	42
3.6.1. Analisis Regresi Sederhana .....	42
3.6.2. Analisis Regresi Berganda.....	43

<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	47
4.1. Analisis Karakteristik Responden .....	47
4.2. Pengujian Hipotesisi .....	60
4.2.1 Pengujian Regresi Berganda .....	60
4.2.2 Pengujian Regresi Linier Sederhana .....	62
4.2.3 Analisis Mediasi .....	66
4.3. Hasil Signifikasi dan Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	74
5.1. Kesimpulan .....	74
5.2. Keterbatasan Penulisan .....	75
5.3. Implikasi Manajerial .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77
<b>LAMPIRAN</b> .....	80

## DAFTAR TABEL

### Tabel

2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
3.1 Hasil Uji Validitas.....	40
3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
4.1 Uji Signifikansi Pengetahuan E-commerce, Reputasi Perusahaan, Resiko Pembelian, Teknologi yang dirasakan Terhadap Kepercayaan Online.....	61
4.2 Uji Signifikansi Uji Signifikansi Teknologi yang dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang.....	63
4.3 Uji Signifikansi Uji Signifikansi Kepercayaan Online Terhadap Niat Beli Ulang.....	64
4.4 Hasil Mediasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1 Jumlah pengguna internet di Asia.....	1
1.2 Indeks Kepercayaan Konsumen Belanja Melalui Online .....	3
2.1 Proses SEO.....	24
2.2 Model Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	30
3.1 Model Penelitian 2 .....	44
3.2 Analisis Mediasi.....	45
3.3 Klasifikasi Tipe Mediasi .....	46
4.1 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.2 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	48
4.3 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal .....	49
4.4 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.5 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.6 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	52
4.7 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	53
4.8 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas .....	54
4.9 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Informasi .....	55
4.10 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Transaksi Online .....	56
4.11 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Kategori.....	57
4.12 Jumlah Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Online .....	59
4.13 Hasil Signifikansi Model Keseluruhan .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1.	Validitas dan Reabilitas Pengetahuan E-commerce .....	80
2.	Validitas dan Reabilitas Reputasi Perusahaan.....	81
3.	Validitas dan Reabilitas Resiko Pembelian.....	82
4.	Validitas dan Reabilitas Teknologi yang dirasakan .....	83
5.	Validitas dan Reabilitas Kepercayaan Online .....	84
6.	Validitas dan Reabilitas Niat Beli Ulang.....	85
7.	Regresi Linier Berganda Pengetahuan E-commerce, Reputasi Perusahaan, Resiko Pembelian, Teknologi yang dirasakan Terhadap Kepercayaan Online .....	86
8.	Regresi Linier Sederhana Kepercayaan Online Terhadap Niat Beli Ulang .....	88
9.	Regresi Linier Sederhana Teknologi yang dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang .....	89
10.	Regresi Linier Berganda Teknologi yang dirasakan dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Beli Ulang .....	90
11.	Kuesioner.....	91